

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DISTRIBUSI PEMASARAN KARET REMAH (*CRUMB RUBBER*) PADA PT. TIRTA SARI SURYA RENGAT

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru**



OLEH

**SURATMI
10671004712**

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DISTRIBUSI PEMASARAN KARET REMAH (CRUMB RUBBER) PADA PT. TIRTA SARI SURYA RENGAT

Oleh :

SURATMI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Tirta Sari Surya Rengat, yang beralamat di Jl. Pasir Jaya Desa Kuantan Babu Rengat, Kabupaten Indra Giri Hulu yang dimulai sejak bulan Desember 2011 hingga selesai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pemasaran Karet Remah (Crumb Rubber) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat.

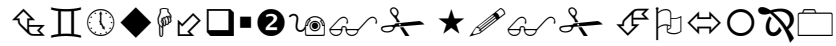
Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 64 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.00.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 12.796 + 0.279X_1 + 0.190X_2 + 0.113X_3$. Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen atau tenaga penjual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (Crumb Rubber) yang dihasilkan. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen atau tenaga penjual secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (Crumb Rubber) yang dihasilkan oleh PT. Tirta Sari Surya Rengat.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama sarana transportasi, sarana pergudangan dan sgen atau Tenaga Penjual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (Crumb Rubber) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat sebesar 66,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 33,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Distribusi, Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan, Agen.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, washallatuwashalammu'ala asrofil anbiya'i walmursalin wa'ala alihi waashabihi Rasulilahi ajma'in Ammaba'du. Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga penulisan skripsi yang berjudul: **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat ”** ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Selanjutnya, shalawat beriring salam semoga tetap tercurah dan terlimpahkan kepada junjungan kita yakni Nabi Besar Muhammad SAW beserta sanak keluarga dan para sahabat beliau. Mudah-mudahan dengan seringnya kita bershalawat kepadanya, kelak kita mendapatkan syafaatnya di yaumil akhir nanti dan diakui sebagai umat beliau. Amin ya Rabbal 'alamin.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan akhir pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1), maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian pada sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang pendistribusian Karet Remah (*Crumb Rubber*) dengan maksud dan tujuan untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang penulis peroleh dari bangku kuliah selama beberapa tahun terakhir.

Selain itu diharapkan hasil penelitian yang penulis temukan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dan langkah-langkah konkrit terkait dengan masalah-masalah yang perusahaan hadapi selama ini.

Namun demikian, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari yang diharapkan baik dari segi isi maupun penyajiannya yang dikarenakan oleh keterbatasan tenaga, dana dan waktu serta literatur lainnya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada semua pihak yang turut mendukung dan memberikan motivasi baik berupa moril maupun material kepada penulis, khususnya kepada:

1. Ayahanda Sumadi dan Ibunda Kasinem tercinta yang telah mencurahkan kasih sayangnnya kepada penulis. Selanjutnya terima kasih juga kepada ayah mertua (Bapak Amirudin) dan ibu mertua (ibu Latifah) yang selalu memberikan curahan kasih sayangnnya kepada ananda. Ananda hanya bisa berdoa mudah-mudahan budi baik ayahanda dan ibunda tercinta serta keluarga besar ananda dibalas oleh Allah SWT dengan balasan pahala yang berlipat ganda disisi-Nya,
2. Bapak Prof. Dr. H. Nazir Karim, MA sebagai Rektor UIN SUSKA RIAU.
3. Bapak Mahendra Romus, M.Ec. PhD, selaku Dekan dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau.

4. Bapak Fakhurrozi, SE. MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Terima kasih yang tidak terhingga juga penulis sampaikan kepada Manajer PT. Tirta Sari Surya Rengat beserta para staf dan karyawan/i yang telah banyak memberikan bantuan dan informasi yang sangat penulis butuhkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ibu dosen beserta staf Akademis Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau.
7. Teristimewa buat suamiku tercinta (When Hentum) yang selama ini selalu berada disampingku baik dikala suka maupun duka. Selanjutnya terima kasih juga buat abang iparku (Thomas Diamiriko) dan adikku tersayang (Sutrisno) yang selalu memberikan semangatnya kepada penulis.
8. Terima kasih juga buat teman-teman manajemen '06 (Jupir, Mbak Deswa, Eko, Kak Aan, Arul, Isas, Damsir, Rina, Mbak Inun) dan teman-teman kosku (Rohimah, Juny, Fia, Ismi, dan Liza). Mohon maaf bagi yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, motivasi dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Harapan penulis semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis sendiri dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak terkait (perusahaan) serta bisa dijadikan pedoman bagi

mereka yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

Pekanbaru, April 2012

Penulis

SURATMI

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Perumusan masalah	7
C. Tujuan dan manfaat penelitian	7
D. Sistematika penulisan	8
 BAB II : TELAAH PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran.....	10
B. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi	12
C. Bentuk-Bentuk Usaha Penyaluran.....	16
D. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	20
E. Pandangan Islam Dalam Bidang Distribusi.....	27
F. Penelitian terdahulu	29
G. Kerangka pikir	32
H. Hipotesis	33
I. Variabel penelitian	34
 BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan waktu penelitian.....	35
B. Jenis dan sumber data.....	35
C. Populasi dan sampel	36
D. Teknik pengumpulan data	37
E. Uji kualitas data	37
F. Asumsi Klasik	39
G. Teknik Analisis Data	42
H. Uji Hipotesis.....	43
 BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
B. Struktur organisasi perusahaan.....	47
C. Uraian tugas	50

BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Identitas responden	54
B.	Deskripsi variabel.....	56
C.	Uji kualitas data	62
D.	Uji asumsi klasik	86
E.	Model regresi linear berganda	89
F.	Uji hipotesis.....	90
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	74
B.	Saran	75

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perkembangan volume produksi karet remah (<i>crumb rubber</i>) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat selama lima tahun terakhir (2006-2010)	4
Tabel I.2	Kondisi armada angkutan, sarana pergudangan dan tenaga penjual atau agen pada PT. Tirta Sari Surya Rengat	5
Tabel I.3	Besarnya permintaan pelanggan dan Realisasi pendistribusian karet remah (<i>crumb rubber</i>) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat selama lima tahun terakhir (2006-2010)..	5
Tabel V.1	Responden menurut tingkat usia	54
Tabel V.2	Responden menurut Pendidikan	55
Tabel V.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel V.4	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel transportasi (X_1).....	57
Tabel V.5	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel sarana pergudangan (X_2).....	58
Tabel V.6	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel agen atau tenaga penjual (X_3).....	60
Tabel V.7	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Distribusi (Y)	61
Tabel V.8	Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Sarana Transportasi (X_{11} - X_{15}), Sarana Pergudangan (X_{21} - X_{25}), Agen (X_{31} - X_{35}), Distribusi (Y_{41} - Y_{45}).....	63
Tabel V.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel V.10	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel V.11	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	67
Tabel V.12	Rekapitulasi Regresi Linear Berganda	68
Tabel V.13	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	70
Tabel V.14	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	71
Tabel V.15	Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera globalisasi saat sekarang ini persaingan seolah-olah sudah menjadi menu setiap hari. Tidak jarang setiap perusahaan yang mencoba untuk terus mencari dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, salah satu upaya yang dilakukan misalnya adalah dengan menyediakan fasilitas sarana transportasi yang memadai sehingga aktivitas pendistribusian produk maupun jasa dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan dan pelanggan, serta penyediaan sarana-sarana pergudangan diberbagai kota yang dapat mempermudah pihak perusahaan ketika akan melakukan bongkar muat barang maupun jika perusahaan ingin menyimpan barang tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang tidak dapat terpisahkan pada sebuah perusahaan baik itu bergerak di bidang jasa maupun manufaktur dan baik itu dalam bentuk jasa maupun barang. Tanpa kegiatan pemasaran yang baik, maka sudah dipastikan bahwa aktivitas perusahaan akan sedikit mengalami kendala seperti terjadinya penumpukan barang di gudang yang akan berdampak pada kegiatan produksi di perusahaan itu sendiri.

Permasalahan lain yang sering timbul adalah mengenai aktivitas pendistribusian produk maupun jasa yang akan dikirim ke berbagai daerah maupun para pelanggan. Seperti permasalahan pada sarana transportasi, dimana sarana transportasi yang tersedia sangat terbatas dan bahkan dalam kondisi yang kurang layak, sehingga meskipun perusahaan sudah memiliki pangsa pasar yang

luas, jumlah pelanggan yang banyak, maka sudah dipastikan bahwa aktivitas pendistribusian pemasaran perusahaan baik barang maupun jasa tidak dapat berjalan dengan efektif. Akan banyak pelanggan yang harus merasa kecewa dengan pelayanan pemasaran seperti ini. Dan jika hal seperti ini terus dibiarkan oleh perusahaan maka dalam jangka panjang akan mengganggu keberlangsungan hidup perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas distribusi pemasaran suatu produk biasanya juga sangat memerlukan sarana penyimpanan (pergudangan) yang dapat digunakan untuk menampung barang yang akan dikirim ke pelanggan. Hal ini tentunya juga perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan agar aktivitas distribusi pemasaran produk perusahaan dapat berjalan secara efektif.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri khususnya dalam bidang produksi karet remah (*crumb rubber*) adalah PT. Tirta Sari Surya. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1974 dan mulai beroperasi 1975 ini adalah salah satu perusahaan anak cabang dari PT. Kirana Megatara Group yang berkantor pusat di Jakarta Pusat.

Perusahaan ini tidak memiliki lahan atau kebun karet sendiri, itulah sebabnya perusahaan ini hanya mengandalkan bahan baku karet remah (*crumb rubber*) dari para petani karet lokal dan dari para pengumpul. Namun demikian, pangsa pasar perusahaan ini sangat luas yaitu hingga ke Negara Amerika dan sebagian kecil ke Eropa dan Asia. Perusahaan yang besar ini, saat ini telah memiliki karyawan sebanyak 175 orang yang ditempatkan di masing-masing departemen sesuai dengan kemampuannya.

Dalam upaya untuk memenuhi produksi karet remah (*crumb rubber*) yang dihasilkannya, PT. Tirta Sari Surya memanfaatkan karet sebagai bahan baku utama yang diperoleh dari pedagang pengumpul. Kemudian hasil dari karet remah yang telah berhasil di kumpulkan dan di kelolah selanjutnya akan diekspor ke berbagai negara.

Karena produksi karet remah (*crumb rubber*) yang dihasilkan perusahaan ini ditujukan untuk komoditi ekspor maka masalah mutu dari produk karet remah (*crumb rubber*) yang dihasilkan oleh perusahaan sangat penting artinya, bukan hanya untuk memenuhi ketentuan mutu yang diinginkan oleh konsumen luar negeri saja, akan tetapi juga untuk mengatasi persaingan terhadap negara-negara pengeksport lainnya yang juga mengolah karet menjadi karet remah (*crumb rubber*).

Untuk itu PT. Tirta Sari Surya harus berusaha sebaik mungkin untuk mendapatkan hasil produk yang optimal, yang dapat mencapai sasaran secara tepat waktu, tepat jumlah, tepat mutu namun dengan biaya yang lebih efisien, sehingga mutu produksi karet yang dihasilkan sesuai standar yang ditetapkan, yaitu SIR-20 yang diterbitkan oleh Dewan Standarisasi Nasional (DSN).

Dalam prosesnya PT. Tirta Sari Surya Rengat memiliki sarana dan prasarana berupa peralatan dan mesin-mesin pabrik beserta karyawan bagian personalia, oprasional, pemasaran, dan buruh lapangan. Secara umum tahap-tahap pengolahan karet yang dilakukan PT. Tirta Sari Surya Rengat di awali dengan penerimaan bahan baku karet (bokar), penggudangan bahan baku, proses produksi basah, dan selanjutnya proses produksi kering.

Untuk melihat perkembangan volume produksi karet remah (*crumb rubber*) selama lima tahun terakhir, dapat di lihat pada tabel I.1 berikut ini:

Tabel. I.1 Perkembangan volume produksi karet remah (*crumb rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat selama lima tahun terakhir (2006-2010).

Tahun	Target Produksi (Ton)	Realisasi Produksi (Ton)	Persentase (%)
2006	35.000	31.000	88,57
2007	37.500	31.110	82.93
2008	40.500	32.100	79,25
2009	49.500	36.053	72,83
2010	53.500	40.100	74,95

Sumber: PT. Tirta Sari Surya Rengat

Berdasarkan tabel I.1 tersebut dapat dipahami bahwa selama lima tahun terakhir perkembangan volume produksi karet remah cukup mengalami kondisi yang tidak terlalu berfluktuasi. Hal ini dapat di simpulkan bahwa perusahaan cukup mampu mengawasi dan mengendalikan produksinya selama beberapa tahun terakhir.

Sedangkan dalam menjalankan kegiatan produksinya, PT. Tirta Sari Surya Rengat bekerja sesuai dengan pesanan (*order*) yang diminta pihak konsumen melalui agen-agen perusahaan yang berada diluar negri. Namun sangat disayangkan bahwa dalam lima tahun terakhir, perusahaan mengalami beberapa masalah terkait masalah pendistribusian karet remah khususnya untuk produksi yang diekspor. Untuk melihat jumlah armada angkutan, sarana pergudangan dan

tenaga penjual atau agen yang dimiliki oleh PT. Tirta Sari Surya Rengat saat ini, dapat di lihat pada tabel I.2 berikut ini:

Tabel I.2 Kondisi armada angkutan, sarana pergudangan dan tenaga penjual atau agen pada PT. Tirta Sari Surya Rengat.

No	Sarana dan Prasarana	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
1	Armada angkutan	3 Unit	3 Unit	3 Unit	4 Unit	5 Unit
2	Sarana pergudangan	2 Unit	2 Unit	2 Unit	2 Unit	3 Unit
3	Agen	8 orang	8 orang	10 orang	15 orang	20 orang

Sumber: PT. Tirta Sari Surya Rengat

Berdasarkan tabel I.2 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah armada angkutan, sarana pergudangan dan agen yang di miliki oleh PT. Tirta Sari Surya Rengat terus mengalami peningkatan dan peningkatan terbesar terjadi pada jumlah agen yang dimiliki oleh perusahaan yaitu dari 8 orang pada tahun 2006 dan menjadi 20 orang pada tahun 2010.

Sedangkan jika di lihat dari besarnya jumlah permintaan dan realisasi pendistribusian karet remah dari tahun 2006 hingga tahun 2010, maka dapat di lihat dari tabel I.3 berikut ini:

Tabel. I.3 Besarnya permintaan pelanggan dan Realisasi pendistribusian karet remah (*crumb rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat selama lima tahun terakhir (2006-2010).

Tahun	Permintaan Pelanggan (Ton)	Realisasi Pendistribusian (Ton)	Persentase (%)
2006	30.000	25.750	85,83

2007	30.500	30.500	100,0
2008	31.050	25.700	82,76
2009	35.548	24.953	70,19
2010	39.775	25.529	64,18

Sumber: PT. Tirta Sari Surya Rengat

Dari tabel I.3 tersebut dapat dilihat bahwa selama lima tahun terakhir jumlah permintaan terhadap produk karet remah (*crumb rubber*) terus mengalami kondisi yang meningkat tajam, namun sangat disayangkan bahwa perusahaan belum mampu memenuhi besarnya permintaan pelanggan tersebut. Sedangkan jika di lihat dari tabel I.1 jumlah produksi karet remah dengan besarnya jumlah permintaan pelanggan mencukupi.

Pada tahun 2006 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 30.000 ton namun perusahaan hanya mampu mendistribusikan sebesar 25.750 ton atau sebesar 85,83 %. Kemudian pada tahun 2007 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 30.500 ton dan pada tahun ini perusahaan mampu mendistribusikannya sebesar 30.500 ton atau sebesar 100,0 %. Kemudian pada tahun 2008 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 31.050 ton namun perusahaan hanya mampu mendistribusikan sebesar 25.700 ton atau sebesar 82,76%. Sedangkan pada tahun 2009 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 35.548 ton namun perusahaan hanya mampu mendistribusikan sebesar 24.953 ton atau sebesar 70,19%. Dan pada tahun 2010 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar

39.775 ton namun perusahaan hanya mampu mendistribusikan sebesar 25.529 ton atau sebesar 64,18 %.

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang di tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DISTRIBUSI PEMASARAN KARET REMAH (*CRUMB RUBBER*) PADA PT. TIRTA SARI SURYA RENGAT**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang penulis kemukakan pada latar belakang diatas, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah penelitian sebagai berikut:
“ Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat ?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pemasaran karet remah (*crumb rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat.
- b. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap distribusi pemasaran karet remah (*crumb rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan distribusi pemasaran karet remah (*crumb rubber*) yang dihasilkan.
- b. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan terkait atau pihak tertentu dalam upaya mengefektifkan distribusi pemasaran karet remah (*crumb rubber*) baik itu yang akan dijadikan sebagai produk turunan maupun akan dijual ke pasar internasional.
- c. Sebagai sumber informasi lebih lanjut dalam permasalahan yang sama.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya difokuskan hanya untuk membahas satu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang di bahas pada masing - masing bab tersebut, di kemukakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan, penelitian terdahulu, pandangan islam, kerangka berpikir, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan di jelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini memuat sejarah singkat tentang berdirinya perusahaan, struktur organisasi, aktifitas perusahaan dan keadaan serta perkembangan karyawan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di sajikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang di lakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis mencoba merangkum pembahasan dari bab – bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan kemudian mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan sesuatu yang sangat menarik untuk diketahui oleh setiap pengusaha atau perusahaan, baik itu pengusaha dari perusahaan perseorangan, Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dapat dikatakan bahwa kata pemasaran mengandung arti bahwa bila kita tidak berhasil memperoleh pembeli, maka tidak satupun perusahaan dapat mempertahankan masa depan perusahaannya.

Menurut **Kotler (2001 : 9)**, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari aktivitas usaha yang di desain untuk merencanakan, menetapkan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut **American Marketing Association (AMA)** pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi dan ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Menurut **Swastha (2003: 5)**, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk/barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Foster (2002 : 8) menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi

penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai akhir, sehingga perusahaan dapat menciptakan laba atau tujuan yang ditetapkannya.

Kemudian **Winardi (2003 : 316)** menyebutkan bahwa pemasaran adalah aktifitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, serta jasa-jasa dari saat produksi sampai saat konsumsi, didalamnya termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisasikan, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda-benda, memodali serta informasi pasar.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu seni yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menyampaikan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan mengajak orang lain untuk mencoba memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Namun demikian, pemasaran juga memiliki konsep. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Menurut **Assauri (2004 : 82)** konsep pemasaran terdiri dari 4 komponen, dimana keempat komponen tersebut saling memiliki hubungan keterkaitan yang saling mendukung. Adapun keempat komponen tersebut adalah:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Kegiatan pemasaran terpadu
- c. Kepuasan konsumen
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

Kotler (2004 : 24) menambahkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Jika perusahaan itu lebih efektif dari pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul dari pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, sebagai berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan
- b. Menemukan keinginan dan memenuhinya
- c. Cintai pelanggan
- d. Anda yang paling utama
- e. Kami melakukan segalanya itu untuk anda

B. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut **Swastha (2002 : 190)** Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Sedangkan menurut **Keegan (2003 : 136)** Saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan, saluran konsumen dirancang untuk menempatkan produk tersebut di tangan orang-orang untuk mereka gunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari.

Berbeda Menurut **Sumarni (2001 : 223)** yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah :

- 1) Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.
- 2) Saluran distribusi adalah merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer dimana suatu produk dan jasa di pasarkan.

Kotler (2002 : 5) menjelaskan bahwa Saluran distribusi (Saluran pemasaran) adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam

menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Hal ini hampir senada dengan yang diungkapkan oleh **Swastha (2003 :286)**, dimana saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang selalu ada di dalam setiap perusahaan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Saluran distribusi sedikitnya mempunyai dua tugas penting dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu: mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya kepasar hingga sampai ketangan konsumen.
- 3) Adapun tujuan dari kegiatan saluran distribusi sendiri adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasar merupakan tujuan akhir dari setiap kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

b. Fungsi Saluran Distribusi

Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Swastha (2003 : 61), menjelaskan bahwa fungsi saluran distribusi meliputi sembilan hal sebagai berikut:

- 1) Menjembatani antara produsen dan konsumen.
- 2) Saluran distribusi memberikan fungsi-fungsi tambahan atas fungsi pemasaran, misalnya penjualan kredit.
- 3) Saluran distribusi ikut serta dalam penetapan harga.
- 4) Saluran distribusi aktif dalam promosi.
- 5) Melalui sarana distribusi konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan.
- 6) Saluran distribusi dapat menurunkan dana dan biaya.
- 7) Saluran distribusi sebagai komunikator antara produsen dan konsumen
- 8) Saluran distribusi memberi jaminan atas barang atau jasa kepada konsumen.
- 9) Saluran distribusi memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen.

Hal tersebut sedikit berbeda dengan yang dikemukakan oleh **Kotler (2007 : 510)** dimana menurutnya fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 2) Sebagai promosi, pengembangan dan penyebarluasan komunikasi persuasive mengenai sesuatu penawaran.
- 3) Sebagai kontak, menemukan dan mengkomunikasikan dengan calon para pembeli.
- 4) Sebagai bentuk penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

- 5) Merupakan sarana untuk bernegosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Dalam kegiatan distribusi suatu produk, kita juga mengenal istilah Distribusi fisik. Menurut **Stanton, (2002 : 89)** distribusi fisik adalah semua kegiatan yang dapat bertalian dengan memindahkan produk – produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat ke tempat yang tepat pula.

Kegiatan distribusi fisik (*logistik pemasaran*) ini mempunyai beberapa tugas. Adapun beberapa tugas yang termasuk dalam kegiatan distribusi fisik tersebut diantaranya:

- 1) Perencanaan
- 2) Pengimplementasian, dan
- 3) Pengendalian arus material, barang jadi dan informasi yang berkaitan secara fisik dari tempat asalnya ke tempat konsumen untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menghasilkan laba.

Secara terperinci kegiatan-kegiatan yang ada pada distribusi fisik dapat dibagi dalam lima kelompok, yaitu :

- 1) Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan
- 2) Penentuan sistem penanganan barang.
- 3) Penggunaan sistem pengawasan persediaan.
- 4) Penetapan prosedur untuk memproses pesanan
- 5) Pemilihan metode pengangkutan.

Dengan demikian dapat difahami bahwa distribusi fisik merupakan aktifitas pendistribusian suatu produk yang sangat penting dalam setiap

perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa tugas yang tercakup dalam pendistribusian fisik seperti perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian arus material yang ada dalam perusahaan.

C. Bentuk-Bentuk Usaha Penyaluran

Menurut **Swastha (2003 : 290)**, secara garis besar terdapat dua golongan lembaga - lembaga pemasaran yang termasuk bagian dalam saluran distribusi. Adapun kedua lembaga pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Perantara Pedagang

Perantara pedagang berhak memiliki barang yang dipasarkan, meskipun tidak secara fisik pedagang dapat digolongkan atas 3 macam, yaitu :

- 1) Produsen, yaitu yang membuat sekaligus menyalurkan barang-barang ke pasar
- 2) Pedagang besar, yaitu yang menjual barang-barang kepada pengusaha lain atau kepada pemakai industry.
- 3) Pengecer, yaitu yang menjual kepada konsumen akhir.

b. Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan, yakni:

a. Agen penunjang (*facilitating agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa.

Mereka terbagi dalam beberapa golongan, antara lain :

- 1) Agen pengangkutan (*bulk transportation agent*)
- 2) Agen penyimpanan (*storage agent*)
- 3) Agen pengangkutan khusus (*specialty shipper*)
- 4) Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*)

Adapun kegiatan dari agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, secara khusus dapat dikatakan bahwa tugas dari agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan yang ada dari setiap kelompok secara serempak.

b. Agen Pelengkap (*supplemental agent*)

Selain adanya agen penunjang, yang bertugas secara khusus dalam hal pemindahan barang, kita juga mengenal istilah Agen Pelengkap. Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dalam tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya.

Adapun Jasa-jasa yang dilakukan oleh agen Pelengkap (*supplemental agent*) antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Jasa pembimbingannya atau konsultasi
- 2) Jasa financial
- 3) Jasa informasi
- 4) Jasa khusus lainnya

Dalam melakukan kegiatan saluran distribusi suatu produk, sebenarnya ada banyak sekali cara yang dapat digunakan oleh para dunis usaha baik itu perusahaan barang maupun jasa yang menawarkan produknya ke konsumen. Namun demikian, tentunya antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya sudah memiliki cara – cara yang berbeda-beda dalam mendistribusikan produknya sesuai dengan situasi dan keadaan perusahaan tersebut.

Menurut **Swastha (2003 : 294)** ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu sistem saluran distribusi menjadi ketinggalan zaman, adapun beberapa faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya perubahan-perubahan dalam selera pembeli
- 2) Perubahan dalam metode transportasi
- 3) Keiginan dari penyalur untuk menangani produk yang lebih banyak macanya
- 4) Masalah kesediaan para perantara untuk menyalurkan produknya.

Swastha (2003 : 297) menambahkan, bahwa ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut. Alternative yang dipakai biasanya di dasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya. Adapun alternative tersebut antara lain.

- 1) Barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumsi

2) Barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri

Biasanya kedua jenis barang tersebut (barang konsumsi dan barang industri) memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda.

1) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Menurut **Anief (2005 : 107)**, dalam penyaluran barang konsumsi terdapat 5 macam saluran. Pada tiap saluran, produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang-barang konsumsi ialah

- a) Produsen – Konsumen
- b) Produsen – Pengecer – Konsumen
- c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
- e) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Pada saluran distribusi seperti ini, biasanya produsen lebih cenderung menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian pedagang besar menjualnya ke toko-toko kecil.

2) Saluran Distribusi Barang Industri

Menurut **Swastha (2003 : 209)**, ada 4 macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu sebagai berikut :

- a) Produsen – Pemakai Industri
- b) Produsen – Disribusi Industri – Pemakai Industri

c) Produsen – Agen – Pemakai Industri

d) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi semacam ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain ini faktor penyimpangan pada saluran distribusi dapat dibagi atas tiga jenis, yaitu:

1) Saluran secara fisik (*The Physical Flow*)

2) Saluran secara pemilikan (*The Ownership Flow*)

3) Saluran secara hukum (*The Legal Flow*)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001 : 121)** Saluran distribusi tersebut dapat dibedakan atas 3 bagian, yaitu :

1) Penyaluran Langsung

2) Penyaluran Semi Langsung

3) Penyaluran Tidak Langsung.

D. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut **Swastha (2003 : 299)** Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan atau memilih saluran distribusi. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sarana transportasi

b. Sarana Pergudangan dan

c. Tenaga penjual / agen besar

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian dari masing-masing dari faktor-faktor tersebut, maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

a. Sarana Transportasi

Sarana transportasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pendistribusian dan pemasaran suatu produk. Tanpa adanya sarana transportasi, maka sudah dipastikan aktivitas pengiriman barang baik itu di daratan maupun diwilayah kepulauan tidak akan dapat dilakukan dengan baik. Dalam hal ini, sarana transportasi memiliki peranan yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dalam melakukan pendistribusian barang.

Menurut **Swasta (2003 : 301)**, transportasi adalah kegiatan pemindahan atau pengiriman barang yang dilakukan baik melalui jalur darat, laut, maupun udara yang dilakukan oleh pihak tertentu dalam upaya untuk memenuhi permintaan pelanggan dan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan barang.

Sedangkan menurut **Kamaludin (2001 : 19)** Kata transportasi berasal dari bahasa latin yaitu “ *Transportare*”. Kata “*Trans*” berarti mengangkut / membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Pendapat senada disampaikan oleh **Nitisemito, (2001: 98)** bahwa pengangkutan adalah sarana memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat yang ada ke tempat yang belum ada, pengangkutan juga dapat menambah nilai guna suatu barang dengan jalan memindahkan dan juga pengangkutan menetapkan kegunaan tempat.

Sedangkan menurut **Nasution (2004: 15)** Pengangkutan diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ketempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Secara umum transportasi dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam transportasi ini terdapat dua unsur yang terpenting, yaitu:

- 1) Pemindahan / pergerakan (*movement*)
- 2) Secara fisik mengubah tempat dari barang (*komoditi*) dan penumpang ke tempat lain.

Menurut **Kotler (2002 : 530)** Perusahaan dapat memilih salah satu model transportasi yang ada dari kelima model transportasi yang tersedia, yaitu:

- 1) Angkutan kereta api
- 2) Angkutan motor dan jalan raya
- 3) Angkutan laut
- 4) Angkutan udara, dan
- 5) Angkutan pipa

Menurut **Swasta (2003 : 301)**, salah satu dampak yang ditimbulkan dari kegiatan transportasi ini adalah pengaruhnya terhadap nilai barang, dimana nilai suatu barang memungkinkan akan menjadi lebih tinggi setelah sampai di tempat tujuan dari pada ketika masih berada di tempat asal.

Swasta (2003 : 301) menambahkan bahwa nilai yang diberikan oleh transportasi adalah berupa nilai tempat dan nilai waktu. Kedua nilai ini diperoleh jika barang telah diangkut ketempat dimana nilainya lebih tinggi dan dapat dimanfaatkan tepat pada waktunya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa dampak yang akan ditimbulkan dari kegiatan pendistribusian yang dilakukan dengan menggunakan transportasi itu sangat besar sekali pengaruhnya terhadap nilai suatu barang baik itu berupa nilai tempat maupun nilai waktu. Dengan demikian ketepatan dan kecepatan serta kesesuaian pengiriman barang yang dilakukan sangat penting artinya baik bagi pihak perusahaan maupun baik pihak konsumen.

Swasta (2003 : 301) menjelaskan bahwa disinilah letak peran penting ketersediaan sarana transportasi dalam menunjang kelancaran pengiriman atau pendistribusian barang. Suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan akan dapat dibeli dan dinikmati secara langsung oleh konsumen jika barang tersebut dapat sampai ketangan konsumen dengan tepat dan cepat. Ketepatan dan kecepatan pengiriman tersebut tentu bergantung terhadap sarana transportasi yang tersedia.

b. Pergudangan / Penyimpanan (*Storage*)

Menurut **Swasta (2003 : 302)** Pergudangan diartikan sebagai penyimpanan barang – barang sebelum barang tersebut digunakan. Sedangkan dalam pengertian secara ekonomi, pergudangan dapat menciptakan kegunaan waktu. Ini berarti nilai atau kegunaan barang dapat ditingkatkan melalui penyimpanan dengan menyampaikan suatu keseimbangan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

Penyimpanan (*Storage*) adalah fungsi pemasaran yang menyangkut soal penahanan barang. Fungsi ini menyediakan kegunaan waktu. Penyimpanan perlu

dilakukan apabila produksi tidak sesuai dengan konsumsi, ini bias terjadi didalam produksi masal.

Menurut **Foster (2005: 240)** Fungsi penyimpanan yaitu :

- 1) Penyimpanan memungkinkan produsen dan perantara untuk menyimpan persediaan pada tempat-tempat yang di inginkan yang siap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Penyimpanan dapat mempertinggi nilai barang dan membuatnya lebih tersedia pada saat pelanggan menginginkannya.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan pergudangan yang akan didirikan oleh setiap perusahaan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Lokasi Gudang

Menurut **Swastha (2003: 132)** ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi gudang, yaitu:

- a) Jenis barang
- b) Biaya transportasi
- c) Pasar
- d) Sewa
- e) Penyediaan tenaga kerja
- f) Pajak
- g) Kondisi geografis Persaingan

Namun demikian, penting tidaknya faktor-faktor tersebut tergantung dari keadaan masing – masing perusahaan. Itulah sebabnya lebih ditekankan pada penggunaan fasilitas milik sendiri walaupun pemilihan untuk menggunakan gudang umum juga didasarkan pada faktor yang sama, namun jika perusahaan memiliki gudang sendiri dan mampu menampung setiap produknya, maka alangkah baiknya perusahaan menghindari penggunaan gudang umum.

2) Operasi Gudang

Menurut **Swastha (2003: 140)** Ada empat keputusan penting di dalam operasi/ kegiatan gudang yang perlu mendapatkan perhatian yaitu :

- a) Jenis fasilitas gudang
- b) Layout
- c) Penempatan persediaan
- d) Penempatan peralatan
- e) Fungsi Penyimpanan

Adapun alasan-alasan untuk melaksanakan fungsi penggudangan menurut **Swastha (2003: 154)** bagi perusahaan produsen, penyalur dan konsumen pada umumnya disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :

- 1) Produksi bersifat musiman, sedangkan konsumen bersifat terus-menerus, misalnya buah-buahan, beras dan lainnya.
- 2) Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya payung, jas hujan dan sebagainya
- 3) Spekulasi, yaitu dengan jalan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah naik
- 4) Menstabilkan harga, yaitu dengan jalan membeli dan menimbun barang-barang berlimpah, sehingga harga rendah, kemudian menjualnya pada waktu terdapat kekurangan barang.
- 5) Penyimpanan, menyalurkan, pembelian dalam jumlah besar yang memungkinkan keterlambatan penjualan barang dan untuk pengawetan atau pematangan seperti pisang dan tembakau.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat kita ambil kesimpulan bahwa ada banyak alasan penting mengenai penggunaan sarana pergudangan dalam kaitannya terhadap pendistribusian barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Alasan-alasan tersebut menunjukkan bahwa sarana pergudangan dianggap memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran pendistribusian barang.

Swasta (2003 : 160) menjelaskan bahwa hal terpenting dalam penggunaan dan pemanfaatan sarana pergudangan adalah mengenai pengaruhnya terhadap kestabilan harga barang. Sebab jika pengiriman barang tidak dapat dikontrol

dengan baik atau terdapat kegiatan penimbunan barang yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab, maka kondisi harga dipasaran akan mulai rusak.

c. Tenaga Penjual (*Salesman*)

Menurut **Swasta (2003 : 328)** tenaga penjual atau agen adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil.

Pendapat tersebut tidak jauh berbeda dengan yang diungkap oleh **Susanto (2002 : 10)** dimana tenaga penjual (*sales agent*) adalah *agent* atau orang yang menjual seluruh atau sebagian hasil produk prinsipalnya. Hubungan kerja mereka berkelanjutan atau kontiniu, dan mereka sering disebut sales departemen dari perusahaan yang mereka wakili.

Swasta (2003 : 328) menjelaskan bahwa ada beberapa doktrin yang berhubungan dengan tenaga penjual, yang merupakan prinsip yang dipercayai sebagai perusahaan terkemuka di Singapura dalam membina dan mempertajam ujung tombak pemasaran perusahaan. Adapun doktrin – doktrin tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Memilih Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas
- 2) Memberikan pelatihan
- 3) Mengutamakan pelatihan sikap, setiap tenaga penjual memperoleh 60 jam pelatihan setiap tahunnya. Adapun komponen dari pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a) Mengenai sapaan
 - b) Mengenai penjelasan produk
 - c) Selling up dan closing.
 - d) Memberikan kompensasi yang kompetitif, dan
 - e) Menjaga penampilan fisik secara mental.

Menurut **Swasta (2003 : 328)** tenaga penjual atau agen sangat memiliki peran penting dalam menunjang proses kelancaran pendistribusian barang. Hal ini dikarenakan tenaga penjual atau agen merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang memiliki pengaruh yang besar dalam mensukseskan pengiriman barang untuk sampai ketangan konsumen.

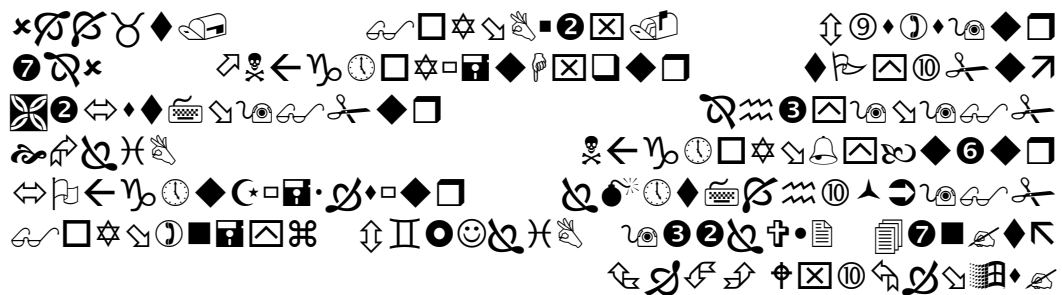
Namun demikian, upaya untuk mensukseskan kegiatan pengiriman melalui agen tersebut tentu perlu didukung oleh upaya-upaya penting lainnya seperti kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri, kemudian kegiatan pemberian pelatihan dan kegiatan lainnya yang berpengaruh positif terhadap tenaga penjual itu sendiri.

E. Pandangan Islam Dalam Bidang Distribusi

Salah satu bidang yang cukup berpengaruh terhadap pertumbuhan suatu ekonomi disebuah Negara adalah dalam bidang pendistribusian suatu produk. Karena jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat didistribusikan dengan baik dan konsumen dapat memperolehnya dengan mudah, maka hal tersebut tentu akan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perekonomian disuatu Negara.

Dalam hal ini, islam turut memperhatikan setiap aktifitas perekonomian yang dilakukan, termasuk masalah keuntungan yang diperoleh dari setiap kegiatan produksi dan pendistribusian suatu produk. Contoh real yang dapat kita lihat adalah dimana islam memberikan gaji secara adil kepada pegawai dan buruh jika mereka melaksanakan tugas dengan baik dan benar, sebagaimana islam dengan tegas menolak segala bentuk riba.

Islam juga menetapkan kebebasan karena mengakui eksistensi manusia, mengakui fitrah mereka untuk menyembah Allah. Islam mengakui kemuliaannya dan keahliannya (skil yang dimilikinya). Karena itulah, kepada mereka Allah mengangkat manusia sebagai “khalifahtullah” (pelaksana tugas dari Allah) di muka bumi. Allah berfirman dalam surat al-isra’ ayat 70:



Artinya: *Dan Sesungguhnya Telah kami muliakan anak-anak Adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang Sempurna atas kebanyakan makhluk yang Telah kami ciptakan.*

Melalui ayat tersebut, dapat kita fahami bahwa Allah memudahkan bagi anak Adam pengangkutan – pengangkutan di daratan dan di lautan untuk memperoleh penghidupan.

Hal ini tentunya berbeda dengan sistem ekonomi kapitalis, perdagangan terpusat pada pendistribusian pasca produksi, yaitu setelah mereka menghasilkan barang untuk suatu proyek. Pandangan mereka hanya terfokus kepada uang dan keuntungan yang besar saja.

Dalam kaitannya dengan distribusi suatu produk, ditemukan adanya 2 bagian yang turut serta mengikutinya, yaitu:

1. Upah atau gaji untuk para pekerja, yang biasa terjadi para produsen memeras tenaga para buruh tanpa memberi upah yang seimbang

2. Keuntungan sebagai imbalan modal yang dipinjamkan oleh pengelola proyek akibat perbedaan apa yang dimiliki masing – masing dari unsur – unsur kerja sama dalam memproduksi maka berbeda pula pendapatan untuk masing-masing.

Namun, islam menolak keberadaan dari paham kapitalis diatas. Ekonomi islam bebas dari tindakan kapitalis dan sosialis, islam menerapkan filsafat dan tatanan yang berbeda dari kedua sistem tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Masalah saluran distribusi pemasaran suatu produk pernah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya:

1. Fitria (2008), dengan judul penelitian:” Analisis Saluran Distribusi Produk Wings pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektifitas kebijakan distribusi pemasaran produk Wings pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak manajemen dan pengecer yang menyalurkan produk dari PT. Pekanbaru Distribusindo Raya. Pengambilan sampel menggunakan teknik sensus untuk pihak manajemen perusahaan 20 orang dan 10 orang pengecer.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dengan mengemukakan data-data yang diperoleh dilapangan dan dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan

dan berbagai fakta yang ditemukan dalam penelitian, guna dicari jalan keluarnya.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa saluran distribusi pada perusahaan PT. Pekanbaru Distribusindo Raya belum efektif karena minimnya sarana transportasi, minimnya sarana penyimpanan (pergudangan) dan tenaga penjual yang belum memadai. Jumlah armada transportasi yang digunakan berdasarkan tanggapan responden tidak memadai, hal ini bisa dilihat bahwa 8 responden dari 20 atau 40 % menyatakan sering terjadi keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh minimnya armada angkutan yang tersedia. Sedangkan 12 responden atau 60 % menyatakan bahwa perlu dilakukan penambahan armada transportasi. 13 responden atau 65 % menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan penambahan gudang persediaan, selanjutnya 15 responden atau 75 % menyatakan bahwa tidak mudah ketika ingin mengeluarkan produk dari gudang karena kapasitas gudang yang kurang memadai. Sedangkan 6 responden atau 30 % menyatakan respon tenaga penjual cukup cepat, 4 atau 20 % responden menyatakan bahwa jumlah tenaga penjual atau agen tidak memadai sehingga perlu dilakukan penambahan.

2. Abdul Rohman (2007) dengan judul penelitian:” Analisis Saluran Distribusi Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang

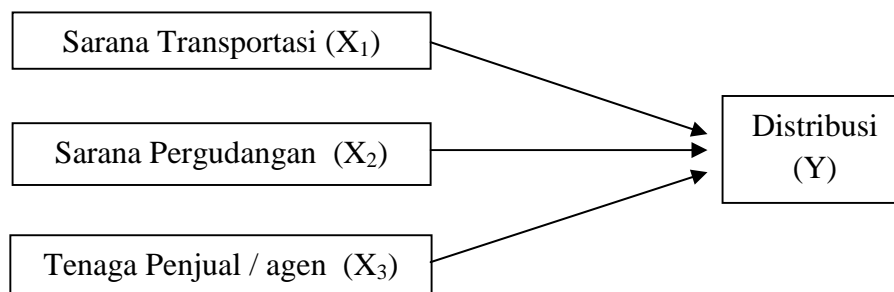
mempengaruhi tidak tercapainya target pendistribusian produk Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “ Diduga tidak tercapainya target pendistribusian Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau disebabkan oleh minimnya sarana transfortasi dan fasilitas gudang yang belum memadai”.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan sampel sebanyak 30 orang. Adapun analisis data yang penulis gunakan adalah menggunakan sebuah metode yang sering digunakan oleh peneliti sebelumnya, yaitu dengan memformulasikan kedalam tabel-tabel kemudian dihubungkan atau dikaitkan dengan teori yang ada tentang masalah yang dihadapi perusahaan. Pada penelitian ini ada tiga variabel yang dibahas, yaitu analisis saluran distribusi, transfortasi dan pergudangan.

Dari penelitian tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tidak tercapainya target pendistrbusian produk Herbisida disebabkan oleh jumlah armada transportasi yang terbatas yaitu hanya 7 unit armada yang dimiliki oleh PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau dan kapasitas gudang yang belum memadai, karena PT. Kresna hanya memiliki dua unit gudang, sedangkan gudang yang dimiliki ukurannya sangat kecil jadi tidak cukup untuk menyimpan produk yang datang dari PT. Kresna Bumitama Sejati Pusat Jakarta.

G. Kerangka Berpikir

Dari pengertian variabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Sarana Transportasi (*Transportation*), Sarana Pergudangan / penyimpanan (*Storage*) dan Tenaga Penjual (*Sales*) sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan keefektifan proses saluran distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat .



Gambar 1. Kerangka Pikir.

Sumber : Sugiyono (2007: 48)

Menurut peneliti, salah satu aspek yang terpenting dalam kegiatan pendistribusian suatu produk disebuah perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur adalah ketersediaan sarana transportasi / angkutan. Hal ini disebabkan sarana transportasi memiliki fungsi yang sangat vital untuk mengirim dan memasarkan produk atau barang yang dihasilkan dari sebuah perusahaan. Tanpa ketersediaan sarana transportasi yang memadai, maka sudah dipastikan kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan akan mengalami kendala. Namun jika kegiatan pendistribusian dapat berjalan dengan lancar, maka aktivitas lainnya juga akan berjalan dengan lancar.

Namun demikian, faktor-faktor lainnya juga sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan keefektifan proses pendistribusian produk perusahaan. Secara umum proses pendistribusian suatu produk seperti produk Karet Remah (*crumb rubber*) akan dapat berjalan secara efektif atau tidak adalah dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sarana transportasi / angkutan, sarana pergudangan / penyimpanan, dan tenaga penjual.

Dengan demikian, jika ketiga faktor tersebut tidak tersedia, maka sudah dipastikan kegiatan pendistribusian produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor pendukung proses pendistribusian tersebut.

H. Hipotesis

Berdasarkan pada uraian masalah yang ada dan didukung oleh data serta landasan teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka pdapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut: ***”Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pemasaran Karet Remah (Crumb Rubber) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat adalah transportasi, sarana pergudangan dan tenaga penjual /agen”.***

I. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai beriku:

1. Distribusi (Y)
2. Sarana Transfortasi (X_1)
3. Sarana Pergudangan (X_2)

4. Tenaga Penjual / agen (X_3)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Tirta Sari Surya Rengat, yang beralamat di Jl. Pasir Jaya, Desa Kuantan Babu Rengat, Kabupaten Indra Giri Hulu yang dimulai sejak bulan Desember 2011 hingga selesai.

B. Jenis dan sumber data

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diambil langsung ditempat dimana penelitian ini dilakukan. Seperti kebijakan – kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan pendistribusian karet remah (*crumb rubber*).
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam hal ini data sekundernya adalah data yang telah tersedia yang dimiliki PT. Tirta Sari Surya Rengat yang meliputi: data rencana dan realisasi pendistribusian karet remah (*crumb rubber*), sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang terlibat pada bagian pendistribusian yang berjumlah 175 orang.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 64 orang yang terdiri dari pihak manajemen sebanyak 5 orang, pihak pengirim sebanyak 10 orang, pihak pergudangan sebanyak 20 orang dan pihak penjual atau agen sebanyak 29 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan ketentuan sampel yang diambil masih mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:146).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{175}{1 + 175 (10 \%)^2}$$

$$n = \frac{175}{1 + 175 \cdot 0.01}$$

$$n = \frac{175}{1 + 1,75}$$

$n = 63.6$. Dibulatkan menjadi 64 orang

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat error (toleransi kesalahan) dari sampel sebesar 10%.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk keperluan penelitian, penulis menggunakan metode-metode pengumpulan data:

1. Wawancara, yakni mengumpulkan data melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang terkait langsung dengan kebijakan perusahaan.
2. Kuisioner, yaitu menyebar suatu daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dan diajukan kepada responden penelitian atau narasumber yang diharapkan dapat memberikan jawaban yang penulis butuhkan.

A. Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan

untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007: 48).

b. Uji Reliabilitas

Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut, begitu juga sebaliknya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

c. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

a. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan

kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$ Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi

kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 4$ dimana du adalah batas atas dari nilai d *Durbin Watson* yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan d merupakan nilai d *Durbin Watson* dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 4 - du$ terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

C. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Distribusi

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Transportasi

X_2 = Pergudangan

X_3 = Tenaga Penjual / agen besar

e = Tingkat kesalahan (error)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai

jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

a. Uji Signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

- (a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :

- (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

b. Uji Signifikansi Secara Parsial (uji statistik t)

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

- (a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan

(b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha$, maka :

(a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

(b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMU LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Tirta Sari Surya (PT. TSS) Rengat merupakan sebuah group perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan Karet Remah (*Crumb Rubber*) jenis *Sir 20*. Pada saat ini PT. Tirta Sari Surya Rengat mampu memproduksi sekitar 110 ton Karet Remah kering per hari.

PT. Tirta Sari Surya (PT. TSS) Rengat adalah salah satu anak cabang dari PT. Kirana Megatara Group yang berkantor di Jakarta Pusat. Saat ini industri sejenis Group dari perusahaan PT. Kirana Megatara terdiri dari 10 (sepuluh) pabrik yang berdomisili di daerah Sumatera dan Kalimantan Barat.

PT. Tirta Sari Surya Rengat berada di Desa Kuantan Babu Jl. Pasir Jaya Rengat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1974 dan mulai beroperasi pada tahun 1975. Dalam perkembangannya, pada tahun 1993, produksi mulai dimaksimalkan hingga sampai sekarang.

Dilihat dari tingkat produksi *Sir 20* yang dihasilkan, perusahaan tidak melayani pemasaran dalam Negeri, dimana semuanya dialokasikan untuk ekspor. Dan hingga saat ini, pasar ekspor meliputi Negara Amerika dan sebagian kecil ke Eropa dan Asia.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk menjalankan kerja sama yang baik diperlukan suatu tempat yang dinamakan dengan organisasi. Organisasi adalah suatu tempat sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Berbagai organisasi memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis organisasinya. Salah satunya adalah organisasi perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh *profit* atau keuntungan.

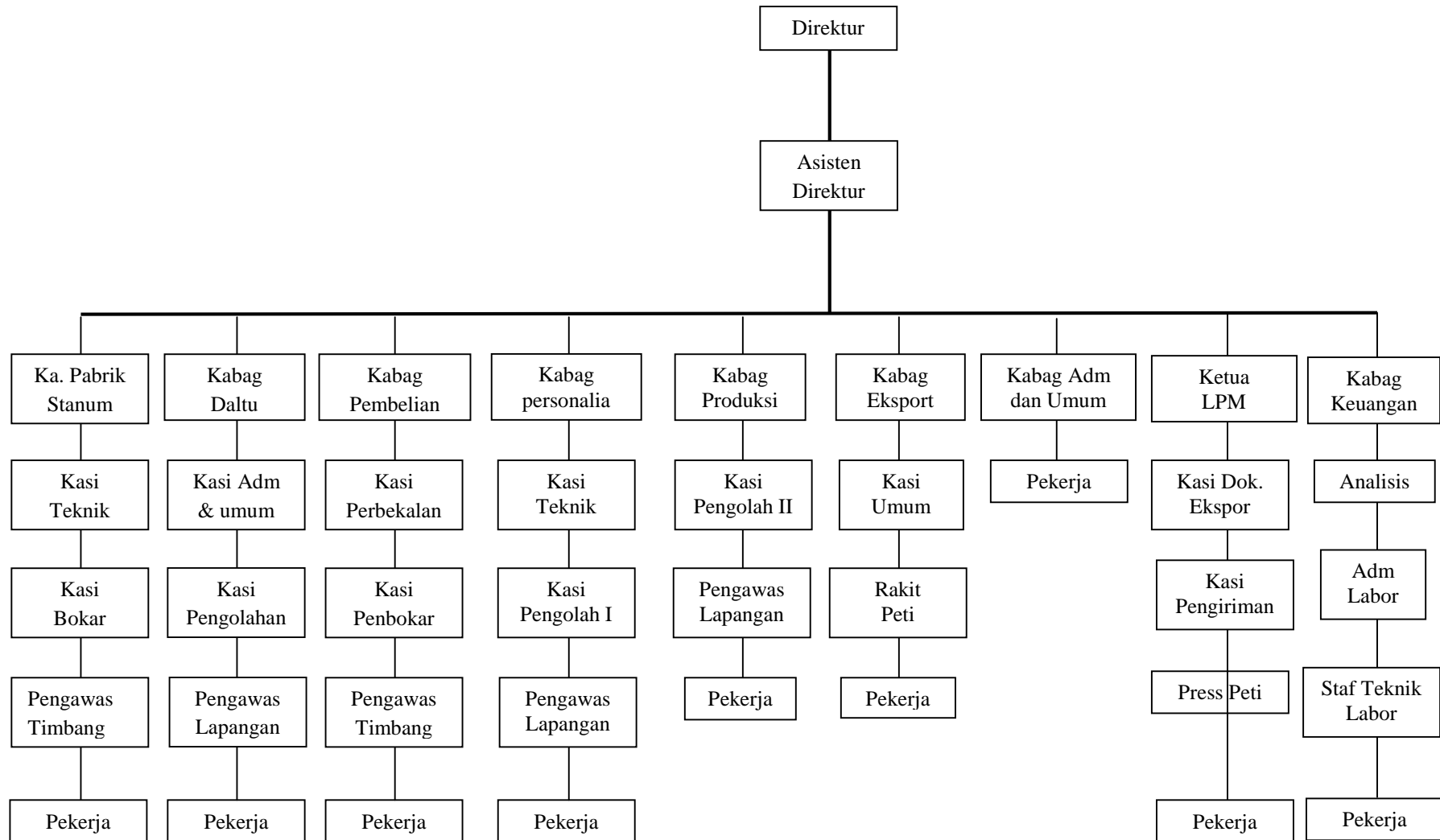
Sekalipun tidak semua perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan, namun *profit* adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dimanapun. Jika tujuan dari perusahaan adalah *profit*, maka perusahaan atau organisasi bisnis adalah sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan untuk meraih *profit* dalam kegiatan bisnisnya. Sehingga mereka berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama didalam organisasi tersebut.

Biasanya dalam pengorganisasian, manajer mengalokasikan keseluruhan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat berdasarkan suatu kerangka kerja. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi (*Organizational design*). Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan Struktur Organisasi (*Structure Organizational*).

Aktivitas utama PT. Tirta Sari Surya Rengat adalah mengolah bahan baku karet menjadi bahan crumb ruberr yang dihasilkan oleh perusahaan ini, kemudian dipasarkan lagi kebeberapaperusahaan industri yang menggunakan rubber sebagai bahan bakunya, misalnya saja industri pembuatan ban, latex dan lain-lain.

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi yang penulis maksud dalam penulisan skripsi ini adalah suatu struktur atau bagan organisasi yang menggambarkan garis kerja sama antara individu-individu yang tergabung didalam organisasi PT. Tirta Sari Sury (PT.TSS) Rengat. Berikut ini dapat kita lihat bentuk struktur organisasi PT. Tirta Sari Surya (PT.TSS) Rengat sebagai berikut

GAMBAR IV.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. TIRTA SARI SURYA RENGAT



Sumber : PT. Tirta Sari Surya Rengat

C. Uraian Tugas

1. Direktur

Direktur adalah pimpinan pabrik yang mempunyai garis koordinasi terhadap wakil manajer. Wakil direktur pabrik mempunyai garis komando terhadap kabag stanum, kabag daltu, kabag pembelian, kabag personalia, kabag produksi, kabag ekspor, kabag Adm dan umum, dan kabag keuangan. Adapun tugas dari direktur adalah sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasikan penyusunan laporan manajemen serta mempertanggungjawabkan keakuratan dan kebenaran data serta ketepatan waktu penyampaian.
- b. Mengolah seluruh asset yang menjadi tanggung jawab berupa kegiatan perencanaan operasional pabrik yang meliputi produksi pengolahan, tehnik lapangan, dan administrasi keuangan serta pengawasan keuangan guna untuk menghasilkan kinerja dalam bentuk laba secara maksimal dengan berpedoman pada kebijakan yang ditetapkan direksi.
- c. Melakukan penilaian prestasi karyawan bawahan.

2. Wakil Direktur

Wakil direktur mempunyai hubungan komando yang kuat terhadap asisten administrasi, asisten *maintenance* (perawatan), asisten proses, asisten labor, dan asisten sortasi. Adapun tugas wakil direktur adalah:

- a. Membantu mengolah seluruh asset yang menjadi tanggung jawab berupa kegiatan perencanaan operasional pabrik yang meliputi produksi pengolahan, tehnik lapangan, dan administrasi keuangan.

- b. Membantu mengkoordinasikan penyusunan laporan manajemen serta mempertanggungjawabkan semua pekerjaan yang dilakukan kepada atasan.
- c. Turut membantu melakukan penilaian prestasi karyawan bawahan.

3. Kabag Pabrik Stanum

Kabag Pabrik Stanum mempunyai hubungan yang erat dengan bagian teknik, bagian pengawas timbangan dan para pekerja yang membantunya. Adapun tugas dari Kabag Pabrik Stanum adalah :

- a. Mengontrol jalannya kegiatan perusahaan khususnya bagian teknik mesin dan bagian timbangan.
- b. Bertanggung jawab terhadap keadaan penagwasan bahan baku yang masuk dan terhadap kelancaran proses mesin.

4. Kabag Daltu

Kabag Daltu memiliki hubungan keterkaitan yang erat dengan bagian adm dan umum, pengolahan dan pengawas lingkungan. Adapun tugas kabag Daltu adalah :

- a. Mengawasi pengendalian mutu produk yang dihasilkan.
- b. Bertanggung jawab terhadap keadaan mutu produk yang diproduksi
- c. Mengawasi aktivitas bagian umum dan pengolahan.

5. Kabag Pembelian

Kabag pembelian memiliki hubungan yang erat dengan bagian penbokar dan timbangan. Adapun tugas dari kabag pembelian adalah :

- a. Mengawasi jalannya proses pembalian bahan baku
- b. Bertanggung jawab terhadap penbokar dan proses timbangan pada saat bahan baku masuk kepabrik.

6. Kabag personalia

Kabag personalia bertanggung jawab terhadap keadaan dan situasi tenaga kerja yang di dipekerjakan di perusahaan baik itu dari sisi perekrutan, penempatan kerja hingga penilaian kerja.

7. Kabag produksi

Secara rinci uraian tugas dari asisten pengolahan adalah :

- a. Membantu manajer pabrik dalam mempersiapkan rencana produksi, kondisi mesin, dan peralatan serta bahan baku yang digunakan agar proses produksi berjalan lancar.
- b. Mengawasi jam kerja karyawan dan melaksanakan pembagian-pembagian kerjanya sesuai dengan yang telah ditentukan manajer pabrik. Mengawasi operasional pabrik meliputi tenaga kerja, peralatan dan kondisi operasi sesuai ketentuan.
- c. Melakukan penilaian prestasi karyawan bawahan

8. Kabag Ekspor

Kabag ekspor bertanggung jawab terhadap kegiatan ekspor import produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kabag Adm dan Umum

Asisten administrasi dan umum mempunyai tugas-tugas yang harus dijalankan, diantaranya:

- a. Menyusun administrasi pabrik sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan direksi dan arahan manajer perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan penyusunan laporan manajemen serta mempertanggungjawabkan keakuratan dan kebenaran data serta ketepatan, waktu penyampaian.
- c. Membantu pengelolaan tenaga kerja, biaya, barang dan bahan baku disemua bidang sesuai dengan kebijakan manajer dan ketentuan norma yang berlaku.

10. Kabag LPM

Kabag LPM bertanggung jawab terhadap aktivitas ekspor impor dan pengiriman serta proses pengemasan kedalam peti.

11. Kabag keuangan

Kabag keuangan bertanggung jawab terhadap aktivitas keuangan perusahaan, termasuk dalam hal ini adalah yang menyangkut dengan masalah penggajian, pembelian bahan baku, transportasi, perawatan dan lain-lain.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	20	31,25
2	31 – 40	41	64,06
3	41 – 50	3	4,69
Jumlah		64	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 31,25 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 41 orang atau sebesar 64,04 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 4,69 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 31 - 40 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	22	34,38
2	SLTA	38	59,38
3	D3	4	6,24
Jumlah		64	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 22 orang atau sebesar 34,38 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 38 orang atau sebesar 59,38 %, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 4 orang atau sebesar 6,24 %.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Pria	59	92,19
2	Wanita	5	7,81
Jumlah		64	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 59 orang atau sebesar 92,19 %, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 5 orang atau sebesar 7,81 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin pria.

B. Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Sarana Transportasi (X_1)

Sarana transportasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pendistribusian dan pemasaran suatu produk. Tanpa adanya sarana transportasi, maka sudah dipastikan aktivitas pengiriman barang baik itu di daratan maupun diwilayah kepulauan tidak akan dapat dilakukan dengan baik. Dalam hal ini, sarana transportasi memiliki peranan yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dalam melakukan pendistribusian barang.

Transportasi adalah kegiatan pemindahan atau pengiriman barang yang dilakukan baik melalui jalur darat, laut, maupun udara yang dilakukan oleh pihak tertentu dalam upaya untuk memenuhi permintaan pelanggan dan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan barang.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang Sarana Transportasi tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Sarana Transportasi (X_1).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sarana kendaraan yang dimiliki perusahaan sangat layak pakai	28	20	12	4	0	64
		43,8%	31,3%	18,8%	6,25%	00,0%	100%
2	Jumlah kendaraan yang dimiliki perusahaan sangat mencukupi	8	6	19	31	0	64
		12,5%	9,38%	29,7%	48,4%	00,0%	100%
3	Sarana transportasi yang dimiliki tidak pernah mengalami kerusakan	26	24	12	2	0	64

		40,6%	37,5%	18,8%	3,13%	00,0%	100%
4	Segera dilakukan perbaikan kendaraan jika mengalami kerusakan	27	22	11	4	0	64
		42,2%	34,4%	17,2%	6,25%	00,0%	100%
5	Penggantian spare part tidak perlu menunggu lama	29	28	4	3	0	64
		45,3%	43,8%	6,25%	4,69%	00,0%	100%
Jumlah		118	100	58	44	0	320
Rata-rata		24	20	12	8	0	64
Persentase		37,5%	31,3%	18,8%	12,5%	00,0%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang sarana transportasi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang atau sebesar 37,5 % menyatakan sangat setuju, 20 orang atau sebesar 31,3 % menyatakan setuju, 12 orang atau sebesar 18,8 % menyatakan kurang setuju, 9 orang atau sebesar 12,5 % menyatakan tidak setuju.

2. Bagian Variabel Sarana Pergudangan (X_2)

Pergudangan diartikan sebagai penyimpanan barang-barang sebelum barang tersebut digunakan. Sedangkan dalam pengertian secara ekonomi, pergudangan dapat menciptakan kegunaan waktu. Ini berarti nilai atau kegunaan

barang dapat ditingkatkan melalui penyimpanan dengan menyampaikan suatu keseimbangan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

Penyimpanan (*Storage*) adalah fungsi pemasaran yang menyangkut soal penahanan barang. Fungsi ini menyediakan kegunaan waktu. Penyimpanan perlu dilakukan apabila produksi tidak sesuai dengan konsumsi, ini bias terjadi didalam produksi masal.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang sarana pergudangan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Sarana Pergudangan (X_2).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jumlah sarana pergudangan yang tersedia sangat mencukupi	24	26	9	5	0	64
		37,5%	40,6%	14,1%	7,81%	00,0%	100%
2	Sarana pergudangan yang dimiliki sangat layak pakai	27	23	8	6	0	64
		42,2%	35,9%	12,5%	9,38%	00,0%	100%
3	Sarana pergudangan yang tersedia sangat luas	23	29	10	2	0	64
		35,9%	45,3%	15,6%	3,12%	00,0%	100%
4	Segera dilakukan perbaikan jika gudang mengalami kerusakan	28	27	5	4	0	64
		43,8%	42,2%	7,81%	6,25%	00,0%	100%

5	Tidak perlu dilakukan penambahan gudang yang baru	10	9	14	31	0	64
		15,6%	14,1%	21,9%	48,4%	00,0%	100%
Jumlah		112	114	46	48	0	320
Rata-rata		22	23	9	10	0	64
Persentase		34,8%	35,9%	14,1%	15,6%	00,0%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel terkapitulasi jawaban responden tentang sarana pergudangan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang atau sebesar 34,8 % menyatakan sangat setuju, 23 orang atau sebesar 35,9 % menyatakan setuju, 9 orang atau sebesar 14,1 % menyatakan kurang setuju, 10 orang atau sebesar 15,6 % menyatakan tidak setuju.

3. Bagian Variabel Agen / Tenaga penjual (X_3)

Tenaga penjual atau agen adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil.

Tenaga penjual (*sales agent*) adalah *agent* atau orang yang menjual seluruh atau sebagian hasil produk prinsipalnya. Hubungan kerja mereka berkelanjutan atau kontiniu, dan mereka sering disebut sales departemen dari perusahaan yang mereka wakili.

Namun demikian, upaya untuk mensukseskan kegiatan pengiriman melalui agen tersebut tentu perlu didukung oleh upaya-upaya penting lainnya seperti kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri, kemudian kegiatan pemberian pelatihan dan kegiatan lainnya yang berpengaruh positif terhadap tenaga penjual

itu sendiri.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang mesin tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Agen/ tenaga penjual (X_3)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Tenaga penjual sangat terampil	20	23	19	2	0	64
		31,3%	35,9%	29,7%	3,13%	00,0%	100%
2	Jumlah tenaga penjual sangat mencukupi	15	17	30	2	0	64
		23,4%	26,6%	46,9%	3,13%	00,0%	100%
3	Kemampuan tenaga penjual sangat bagus	22	21	17	4	0	64
		34,4%	32,8%	26,6%	6,25%	00,0%	100%
4	Tenaga penjual dapat bekerja dengan baik	25	21	13	5	0	64
		39,1%	32,8%	20,3%	7,81%	00,0%	100%
5	Tidak perlu dilakukan penambahan tenaga penjual	5	7	18	34	0	64
		7,81%	10,9%	27,8%	53,1%	00,0%	100%
Jumlah		87	89	97	47	0	320
Rata-rata		17	18	19	10	0	64

Persentase	26,6%	27,8%	29,7%	15,6%	00,0%	100%
-------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	-------------

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang agen di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 26,6 % menyatakan sangat setuju, 18 orang atau sebesar 27,8 % menyatakan setuju, 19 orang atau sebesar 29,7 % menyatakan kurang setuju, 10 orang atau sebesar 15,6 % menyatakan tidak setuju.

4. Bagian Variabel Distribusi (Y)

Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan, saluran konsumen di rancang untuk menempatkan produk tersebut di tangan orang-orang untuk mereka gunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari.

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi adalah merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer dimana suatu produk dan jasa di pasarkan.

Saluran distribusi (Saluran pemasaran) adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Distribusi (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pendistribusian barang selalu tepat waktu	15	29	11	9	0	64
		23,4%	45,3%	17,9%	14,1%	00,0%	100%
2	Pengiriman barang selalu sesuai dengan permintaan	20	18	15	11	0	64
		31,3%	28,1%	23,4%	17,9%	00,0%	100%
3	Pendistribusian barang berjalan efektif dan efisien	23	20	19	2	0	64
		35,9%	31,3%	29,7%	3,12%	00,0%	100%
4	Pendistribusian barang tidak pernah mengalami keterlambatan	12	9	11	32	0	64
		18,8%	14,1%	17,9%	50,0%	00,0%	100%
5	Barang yang dikirim tidak pernah mengalami kerusakan	14	13	29	8	0	64
		21,9%	20,3%	45,3%	12,5%	00,0%	100%
Jumlah		84	89	85	62	0	320
Rata-rata		17	18	17	12	0	64
Persentase		26,6%	28,1%	26,6	18,8%	00,0%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang Distribusi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 26,6 % menyatakan sangat setuju, 18 orang atau sebesar 28,1 % menyatakan setuju, 17 orang atau sebesar 26,6 % menyatakan Kurang Setuju, 12 orang atau sebesar 18,8 % menyatakan tidak setuju.

C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Tabel V.8 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Sarana Transportasi (X_{11} - X_{15}), Sarana Pergudangan (X_{21} - X_{25}), Agen (X_{31} - X_{35}), Distribusi (Y_{41} - Y_{45}).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Transportasi (X_1)				
X_{11}	0,714	>	0,3	Valid
X_{12}	0,765	>	0,3	Valid
X_{13}	0,700	>	0,3	Valid
X_{14}	0,737	>	0,3	Valid
X_{15}	0,642	>	0,3	Valid
Pergudangan (X_2)				
X_{21}	0,829	>	0,3	Valid
X_{22}	0,521	>	0,3	Valid
X_{23}	0,821	>	0,3	Valid
X_{24}	0,627	>	0,3	Valid
X_{25}	0,684	>	0,3	Valid
Agen (X_3)				
X_{31}	0,496	>	0,3	Valid
X_{32}	0,494	>	0,3	Valid
X_{33}	0,537	>	0,3	Valid
X_{34}	0,563	>	0,3	Valid
X_{35}	0,475	>	0,3	Valid
Distribusi (Y)				
Y_{41}	0,662	>	0,3	Valid
Y_{42}	0,498	>	0,3	Valid
Y_{43}	0,382	>	0,3	Valid
Y_{44}	0,583	>	0,3	Valid
Y_{45}	0,627	>	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada di atas 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel V.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Sarana Transportasi (X_1)	0,879	>	0,6	Reliabel
Sarana Pergudangan (X_2)	0,868	>	0,6	Reliabel
Agen / tenaga penjual (X_3)	0,748	>	0,6	Reliabel
Distribusi (Y)	0,757	>	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

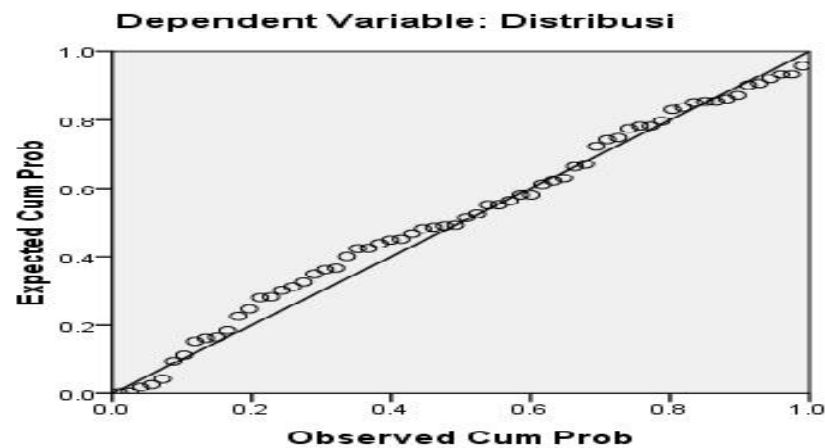
Berdasarkan tabel V.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar V.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data olahan Tahun 2012

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *multikolinearitas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolinearitas*.

Tabel V.10 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Sarana Transportasi (X_1)	1.796	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Sarana Pergudangan (X_2)	1.376	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Agen (X_3)	1.513	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolinearitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai $VIF < \text{nilai tolerance}$ (berada di bawah 10).

2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik

adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

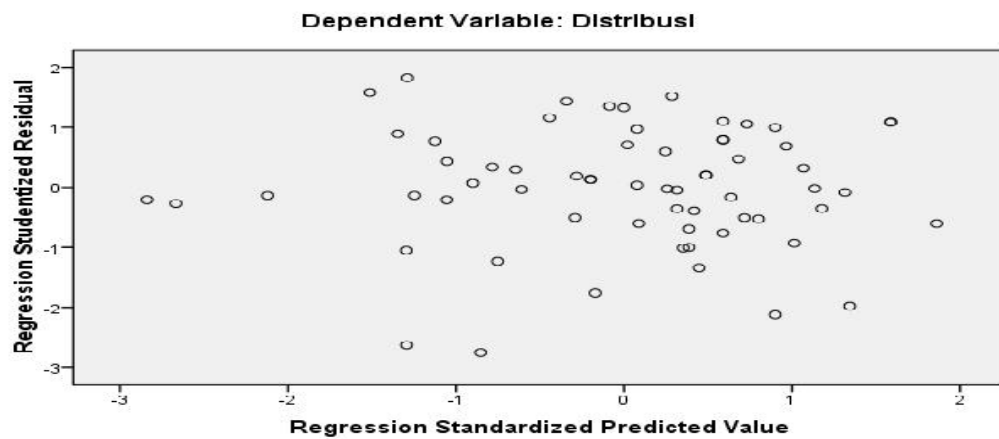
Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Srana Transportasi (X_1), Pergudangan (X_2), dan Agen (X_3)	1.571	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1,571. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan.

Gambar V.2 Uji Heterokedastisitas**Scatterplot**

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

E. Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.12 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	12.796
Sarana Transportasi (X_1)	0.279
Sarana Pergudangan (X_2)	0.190
Agen (X_3)	0.113

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 12.796 + 0.279X_1 + 0.190X_2 + 0.113X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 12.796 menyatakan bahwa jika tidak ada sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen atau tenaga penjual, maka nilai distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat akan tetap sebesar 12.796.
2. Koefisien regresi b1 sebesar 0.279. Ini berarti bahwa jika nilai sarana transportasi mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat akan mengalami kenaikan sebesar 0.279.
3. Koefisien regresi b2 sebesar 0.190. Ini berarti bahwa jika nilai sarana pergudangan mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat akan mengalami kenaikan sebesar 0.190.
4. Koefisien regresi b3 sebesar 0.113. Ini berarti bahwa jika nilai agen atau tenaga penjual mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai distribusi pemasaran Karet Remah

(*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat akan mengalami kenaikan sebesar 0113.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (F test), uji secara parsial (t test) dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	Sig	Tanda	Alpha ()	Keterangan	Hipotesis
28.466	0,000	<	0,05	Signifikan	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Dari tabel V.13 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 28.466 atau Sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen atau tenaga penjual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k + 1)$. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sig	Tanda	Alpha ()	Ket	Hipotesis
Sarana Transportasi (X_1)	3.571	0,001	<	0.05	Sig	H_0 ditolak H_1 diterima
Sarana Pergudangan (X_2)	3.467	0.014	<	0.05	Sig	H_0 ditolak H_2 diterima
Agen (X_3)	2.682	0.028	<	0.05	Sig	H_0 ditolak H_3 diterima

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.14 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel Sarana Transportasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat.
- (2) Variabel Sarana Pergudangan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat.
- (3) Variabel Agen atau tenaga penjual secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen atau Tenaga Penjual) dapat menjelaskan variabel dependennya (Distribusi).

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Adjusted R Square	Persentase
Sarana Transportasi (X_1)	0,665	66,5 %
Sarana Pergudangan (X_2)		
Agen (X_3)		

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen atau Tenaga Penjual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat sebesar 66,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 33,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat adalah dipengaruhi oleh Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen atau Tenaga Penjual.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat adalah dipengaruhi oleh Sarana Transportasi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dimana diperoleh nilai Beta sebesar 0.279 yang artinya variabel Sarana Transportasi memiliki pengaruh sebesar 27,9 % terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen atau Tenaga Penjual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap distribusi pemasaran Karet Remah (*Crumb Rubber*) pada PT. Tirta Sari Surya Rengat.

Rengat sebesar 66,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 33,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan jumlah kendaraan yang dimiliki agar kegiatan distribusi pemasaran dapat berjalan dengan baik.
2. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan gudang yang baru.
3. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan tenaga penjual kegiatan distribusi pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan pengawasan Pendistribusian barang agar tidak mengalami keterlambatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rohman, 2007, *Analisis Saluran Distribusi Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim, Pekanbaru.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi revisi, Jakarta; LP-FEUI.
- Fitria, 2008, *Analisis Saluran Distribusi Produk Wings pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim, Pekanbaru
- Foster, 2002, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Rajawali Press.
- Haryanto, Muhammad, 2002, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung ; CV. Alfabeta.
- Husein, Umar, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung; CV. Alfabeta.
- Kamaludin Rustian, 2001, *Ekonomi Transfortasi*, Graha Indonesia, Jakarta
- Keegan, 2003, *Perilaku Organisasi (Organisasi Behavior)*, , Jakarta ; Salemba Empat.
- Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jilid III, Jakarta; Rajawali Press
- Kotler, Kotler, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Erlangga
- , 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta; Erlangga
- , 2004, *Manajemen Pemasaran dan Stratgi*, Jakarta; Rajawali Press
- Kotler, Philip, dan Gerry, Amstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, PT. Indeks
- Muhammad, Anief, 2005, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta; Ekonisia
- Nasution, 2004, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta; BPFE.
- Nitisemito, Alex, S, 2001, *Manajemen Personalia*, Jakarta ; Ghalia Indonesia
- Stanton J. William, 2002, *Fundamental Of Marketing*, Bandung; CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung; CV. Alfabeta.

Sumarni, Murti dan Suprihanto, John, 2001, *Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi 5, Liberty, Yogyakarta

Susanto, 2002, *Manajemen Strategi dan Kebiasaan Bisnis*, Yogyakarta; BPE UGM

Swasta, Basu, DH, 2003, *Azas – azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta

Tjyptono, Fandy, 2001, *Strategy Pemasaran*, Cetakan ketiga, Andy Offset, Yogyakarta

Winardi, 2003, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta; BPFE.

Winardy, 2001, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung